

## PROYECTO DE LEY

*La Cámara de Diputados y el Senado de la Nación*

### SANCIONAN CON FUERZA DE LEY

Artículo 1°.- Modificase el artículo 44 ter de la Ley 26.215, que quedará redactado de la siguiente manera:

“Artículo 44 ter: La Cámara Nacional Electoral creará un Registro de Empresas de Encuestas y Sondeos de Opinión, en el que deberán inscribirse aquellas que deseen prestar servicios a las agrupaciones políticas o a terceros durante las campañas electorales o pretendan hacer públicas encuestas de opinión por cualquier medio de comunicación dentro de los períodos autorizados.

El Registro deberá abrirse con una anterioridad no menor a los treinta (30) días previos **a la fecha de oficialización de las listas de precandidatos que competirán en las primarias abiertas, simultáneas y obligatorias.**

**La inscripción en el mismo se extenderá hasta la celebración de la elección general o la segunda vuelta si la hubiera y deberá renovarse en oportunidad de cada período electoral.**

Por cada trabajo realizado para una agrupación política o un tercero, las empresas deberán presentar ante el Registro un informe donde se individualice quién realizó la contratación, el monto facturado, un detalle técnico sobre la metodología científica utilizada, el tipo de encuesta realizada, **las preguntas formuladas**, el tamaño y características de la muestra, el procedimiento de selección de los entrevistados, el error estadístico aplicable y la fecha de trabajo de campo.

Dicho informe será publicado en el sitio web de la Justicia Nacional Electoral para su público acceso por la ciudadanía.

Aquellas empresas que no se encuentren inscriptas en el Registro no podrán difundir por ningún medio de comunicación, trabajos de encuestas o sondeos de opinión durante el período electoral correspondiente”.

Artículo 2°.- Modificase el artículo 44 quárter de la Ley 26.215, que quedará redactado de la siguiente manera:

“Artículo 44 quárter: Durante los **quince (15) días** previos a las **primarias abiertas, simultáneas y obligatorias**, las elecciones generales y **la segunda vuelta**, no podrán difundirse o publicarse resultados de encuestas o sondeos de opinión, ni hacerse referencia a sus datos en ningún medio de comunicación audiovisual, gráfico, de internet o de otro tipo.

Dentro del plazo autorizado, los medios de comunicación que publiquen resultados de encuestas y sondeos de opinión, deberán citar la fuente de información, **quién realizó la contratación, cómo se financia** y el detalle técnico del trabajo realizado **con expresa indicación de los candidatos por los que se indagó y su margen de error**".

Artículo 3°.- Modificase el artículo 67 bis de la Ley 26.215, que quedará redactado de la siguiente manera:

"Artículo 67 bis: La empresa de encuestas y sondeos de opinión que incumpla lo dispuesto en el artículo 44 ter será pasible de **una multa de entre diez mil (10.000) y cien mil (\$ 100.000) pesos**. Su infracción en dos oportunidades consecutivas dará lugar a la exclusión del Registro por el término de entre dos y cuatro períodos electorarios.

**El medio de comunicación que incumpla lo dispuesto en el artículo 44 quáter será pasible de una multa equivalente al valor total de la publicidad de uno (1) hasta cuatro (4) días, de acuerdo a la facturación del mismo durante el mes anterior a aquel en el que se produzca la infracción**".

Artículo 4°.- Modificase el artículo 71 inc. h) de la Ley 19.945, que quedará redactado de la siguiente manera:

"Artículo 71: Queda prohibido...

h) Publicar o difundir **encuestas de boca de urna** y proyecciones sobre el resultado electoral, **en cualquier momento durante la realización y tras la finalización de las primarias abiertas, simultáneas y obligatorias, las elecciones generales y la segunda vuelta**".

Artículo 5°.- Comuníquese, etc.

## FUNDAMENTOS

Señor Presidente:

El balotaje recientemente disputado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires volvió a poner en el centro del debate público la utilización de las encuestas y los sondeos de opinión en el marco de los procesos electorales.

Los trabajos de las principales encuestadoras difundidos durante los días previos a través de distintos medios masivos de comunicación, estuvieron lejos de acertar sus proyecciones sobre el resultado electoral. La mayoría anunciaba una diferencia de alrededor de diez puntos a favor del candidato del PRO que terminó imponiéndose pero sólo por algo más de tres puntos.

Las argumentaciones desplegadas para justificar números que se presentaron como un triunfo seguro del oficialismo porteño y sirvieron como antecedente a quienes tenían pretensiones de desalentar la realización de la segunda vuelta, giraron en torno a los márgenes de error, la menor concurrencia de votantes, una equivocada proyección de los indecisos y el voto en blanco, la volatilidad del electorado y otras tantas excusas incapaces de sosegar la genuina preocupación de buena parte de la sociedad frente a una eventual manipulación de los estudios sobre la intención de voto.

Es innegable que las encuestas y sondeos de opinión constituyen una herramienta que puede ser útil a la hora de definir las estrategias electorales de las agrupaciones políticas y sus candidatos. Lo que hace falta evitar es que su publicación sea usada como instrumento de propaganda política para sesgar la percepción de los electores e influir en su decisión.

Alcanzar ese objetivo plantea la necesidad de regular las encuestas y sondeos de opinión siguiendo el modelo de antecedentes comparados que tienden a garantizar la difusión de sus detalles técnicos, reducen las posibilidades de distorsión, revelan su financiamiento y, en ciertos casos, limitan su disponibilidad pública durante el tramo final de las campañas electorales.

Es cierto que hay otras experiencias en las que se ha impuesto la autorregulación de las empresas encuestadoras y los medios de comunicación por medio de códigos de ética dirigidos a velar por la seriedad de los estudios de opinión, pero también lo es que la reiteración de ejemplos como el del balotaje porteño, ameritan que nuestro país transite el camino de la reglamentación legal de esta actividad tan sensible a la democracia.

Sin dudas, la sanción de las Leyes 25.610 y 26.571 constituyó un claro avance en ese sentido. La primera porque prohibió expresamente la difusión de proyecciones sobre el resultado de las elecciones hasta tres horas después de su cierre. La segunda porque dispuso la creación de un registro de empresas de encuestas y sondeos de opinión e impidió que se publiquen durante los ocho días previos a las elecciones generales.

Sin perjuicio de la necesidad reformular los marcos normativos locales, el proyecto que venimos a presentar se propone profundizar aún más esa reforma en el orden nacional, a través de un conjunto de nuevas modificaciones dirigidas a imposibilitar que el fin de las encuestas sea desvirtuado con la idea de inclinar a la opinión pública en favor de alguno de los competidores.

En primer lugar, amplía a quince días el plazo previo a la realización de la elección durante el cual no se pueden difundir los resultados de las encuestas y sondeos de opinión ni hacer referencia a sus datos, además de alcanzar con la prohibición a las primarias abiertas, simultáneas y obligatorias, y a la segunda vuelta.

Cuando se difundan estudios sobre intención de voto durante los períodos autorizados, la iniciativa prevé que junto con la fuente de la información y los detalles técnicos, los medios de comunicación deberán indicar quién realizó la contratación de la encuesta, cómo se financió, los candidatos por los que se preguntó y el margen de error estimado.

Para promover su efectividad incorpora una sanción de multa a las empresas encuestadoras y a los medios de comunicación que incumplan tales prohibiciones.

Finalmente, extiende la imposibilidad de difundir bocas de urna a todo momento durante la realización y con posterioridad a la celebración de cualquiera de las tres elecciones previstas.

Consideramos que lejos de atentar contra la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información, nuestra propuesta apunta a preservar la capacidad de elección de los votantes, priorizando el debate de las ideas y propuestas entre las distintas opciones, antes que datos numéricos susceptibles de trastocar el escenario electoral que se presenta ante ellos.

En el convencimiento que estamos favoreciendo que se transparenten los procesos de formación de la opinión pública en el contexto electoral y con ello contribuyendo a mejorar la calidad de nuestra democracia, es que solicitamos el pronto tratamiento y aprobación de la presente iniciativa.